

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Nama Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek kopi merek Torabika di Surabaya.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek kopi merek Torabika di Surabaya.
3. Nama Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek kopi merek Torabika di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner menimbulkan kurangnya kesempatan untuk melakukan konfirmasi terhadap jawaban dari responden.
2. Peneliti ini hanya meneliti nama merek dan kepercayaan merek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kopi merek Torabika. Masih banyak lagi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya kualitas produk, kualitas layanan, harga, Promosi,

3. Peneliti tidak mengontrol kesungguhan tiap responden dalam mengisi kuisisioner, yaitu kejujuran dalam mengisi kuisisioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian ini, maka dapat diajukan saran penelitian antara lain :

1. Bagi Produsen Kopi Torabika
 - a. Produsen kopi Torabika diharapkan meningkatkan kualitas produk dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen sehingga mampu membentuk kepercayaan merek. Sesuai dengan penilaian terendah tanggapan responden pada item pernyataan NM5 mengenai kopi sebagai cerminan kepribadian, maka kualitas rasa kopi Torabika seharusnya diciptakan dengan lebih memperhatikan bahan hingga rasa kopi yang lebih berkarakter sehingga penikmat kopi Torabika dapat menemukan *taste* yang tepat dan hal inilah yang nantinya akan menciptakan gaya hidup dari konsumen.
 - b. Berdasarkan penilaian terendah tanggapan responden pada item pernyataan KM8 mengenai nilai yang dimiliki kopi Torabika, maka diharapkan produsen kopi Torabika agar dapat menciptakan *good positioning and performance* baik itu melalui media satu arah seperti iklan – iklan visual maupun melalui media dua arah seperti program – program yang berhubungan dengan *product knowledge* atau program – program sosial sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

- c. Berdasarkan penilaian terendah tanggapan responden pada item pernyataan LM13 mengenai hasrat untuk merekomendasikan kopi Torabika kepada orang lain, maka produsen diharapkan memberikan beberapa program promo untuk memancing gairah konsumen minimal memasuki bauran promosi tingkat terendah yaitu mendapatkan perhatian akan keberadaan produk ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menjangkau pada seluruh lapisan usia responden sehingga responden yang di dapat merata di seluruh lapisan usia
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menambah indikator pertanyaan dan indikator lainnya sehingga dapat memperkuat penelitian yang akan di teliti.
 - c. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel dalam penelitian saat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran strategis*. Edisi 8. Jakarta :Spektrum
- Anber Abrahaam Shlash Mohammad. 2012. *The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan psikologi Merek*: Yogyakarta : Graha ilmu
- FandiTjitono. 2011. *Manajemen&StrategiMerek*. Yogyakarta: Andi.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip 2011, *manajemen pemasaran*. Edisi ke 6 jilid 2.PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip& Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks : Jakarta.
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.
- Marianne Rosner Klmchuk & Sandra A. 2013. *Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta :Erlangga.
- Meilia Nur Indah Susanti. 2010. *Statistika Deskriptif & Induktif*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Miao Que Lin and Bruce C. Y. Lee, 2012. *The Influence of Website Environmenton Brand Loyalty: Brand Trust And Brand Affect as Mediators*,
- Sekaran, Uma, 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*.Salemba Empat : Jakarta.
- Sugiyono, T. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung :Alfabeta.
- TatikSuryani.2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Wong Foong Yee and Yahya Sidek, 2008.*Influence ofBrand Loyalty on Consumer Sportswear, (online)*,

Akses melalui internet :

www.pphp.deptan.go.id.html. *Kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industry kopi.* di akses tanggal 25Maret 2015.

www.aeki-aice.org.html. *Produksi kopi bubuk:* di akses tanggal 25Maret 2015.

www.topbrand-award.com. Diakses tanggal 14 Maret 2015.

[www.GadingMahendradata.Wordpress.com/2010/02/12/persaingan-industri kopi-susu-yang-terus-berkembang/html](http://www.GadingMahendradata.Wordpress.com/2010/02/12/persaingan-industri_kopi-susu-yang-terus-berkembang/html), diakses tanggal 25Maret 2015.